

**PERAN *CUSTOMER SERVICE* SEBAGAI FUNGSI *PUBLIC RELATIONS*  
DALAM MENGATASI *HANDLING COMPLAINT*  
(Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Kotabumi)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



**Oleh:**

**Meryana**

**NPM: 1651020321**

**Program Studi: Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H / 2020 M**

**PERAN *CUSTOMER SERVICE* SEBAGAI FUNGSI *PUBLIC RELATIONS*  
DALAM MENGATASI *HANDLING COMPLAINT*  
(Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Kotabum)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

**Meryana**

**NPM: 1651020321**

**Program Studi: Perbankan Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H**

**Pembimbing II : Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H / 2020 M**

## ABSTRAK

Komplain nasabah merupakan ungkapan ketidakpuasan nasabah yang disebabkan oleh kerugian financial yang diduga akibat kesalahan atau kelalain bank. Pengaduan ini tentunya pertama kali akan dituangkan kepada petugas *customer service*, dalam hal menangani keluhan dari nasabah inilah *customer service* menjadi salah satu petugas yang berperan penting dalam penyelesaian keluhan dari nasabah. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana peran *customer service* sebagai fungsi *public relations* dalam mengatasi *handling complaint* di Bank Syariah Kotabumi?, bagaimana peran *customer service* sebagai fungsi *public relations* dalam mengatasi *handling complaint* di Bank Syariah Kotabumi berdasarkan Perspektif Islam?. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *customer service* sebagai fungsi *public relations* dalam mengatasi *handling complaint*, untuk mengetahui peran *customer service* sebagai fungsi *public relations* dalam mengatasi *handling complaint* berdasarkan perspektif islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Data primer didapat langsung dari informan dengan cara mewawancarai berkaitan dengan isu penelitian sedangkan data sekunder berupa dokumen-dokumen, brosur, website, profil dan struktur organisasi pada Bank Syariah Kotabumi. Semua data tersebut merupakan bahan-bahan untuk mendeskripsikan Peran *Customer Service* Sebagai Fungsi *Public Relations* dalam Mengatasi *Handling Complaint*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prosedur *handling complaint* yang diterapkan di BPRS Kotabumi mengikuti standar yang telah diatur yaitu *First Greeting CS*, Analisa Kasus, Penjelasan Proses, Persyaratan, Input Data, *Cross Selling*, *Last Greeting*. Bank wajib menyampaikan hasil penyelesaian pengaduan kepada nasabah dan bank harus selalu melakukan pemantauan penanganan dan penyelesaian pengaduan. Unit yang menangani masalah pengaduan komplain ini adalah *customer service* yang disini sebagai pihak yang menjembatani keluhan nasabah. Prosedur *handling complaint* pada BPRS Kotabumi sudah mengikuti standar yang telah diatur dan sudah terealisasi dengan baik. Berdasarkan perspektif islam, *public relations* yang diterapkan di BPRS Kotabumi yaitu bagaimana menangani komplain nasabah telah diterapkan di BPRS Kotabumi yaitu bagaimana menangani komplain nasabah telah diterapkan di BPRS Kotabumi seperti kejujuran, transparansi, responsif terhadap nasabah, suri teladan dan etika *public relations* dalam islam telah diterapkan di BPRS Kotabumi. Itu terbukti saat ada yang mengajukan komplain pihak CS sabar menghadapi nasabah, mengontrol emosi nasabah dan memberikan pelayanan yang baik dari pihak internal Bank dan memberikan kepuasan yang baik bagi nasabah maupun calon nasabah.



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260*

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meryana

NPM : 1651020321

Jurusan/Prodi : Perbankan Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN *CUSTOMER SERVICE* SEBAGAI FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGATASI *HANDLING COMPLAINT* (STUDI PADA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH KOTABUMI)”** Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri bukan duplikasi ataupun sandaran dari karya orang lain kecuali bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi.

Bandar Lampung, 31 Oktober 2020

Penulis

  
**Meryana**  
**NPM. 1651020321**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **Peran *Customer Service* Sebagai Fungsi *Public Relations* dalam Mengatasi *Handling Complaint* (Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Kotabumi)**

Nama : Meryana

NPM : 1651020321

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

Dr. Asriani, S.H., M.H

Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I

**NIP. 1966050619922032201**

**Mengetahui,**

**Ketua Prodi Perbankan Syariah**

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

**NIP.198208082011012009**





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"PERAN CUSTOMER SERVICE SEBAGAI FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM MENGATASI HANDLING COMPLAINT (STUDI PADA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH KOTABUMI)"**

disusun oleh, Meryana, NPM: 1651020321, Program Studi Perbankan Syariah,  
Telah diujikan dalam sidang Munaqasah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 1 Desember 2020

Tim Penguji

Ketua : Dr. Ahmad Isaeni, M.A

(.....)

Sekretaris : Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I

(.....)

Penguji I : FatihFuadi, M.S.I

(.....)

Penguji II : Ulul Azmi Mustofa, M.S.I

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(.....)

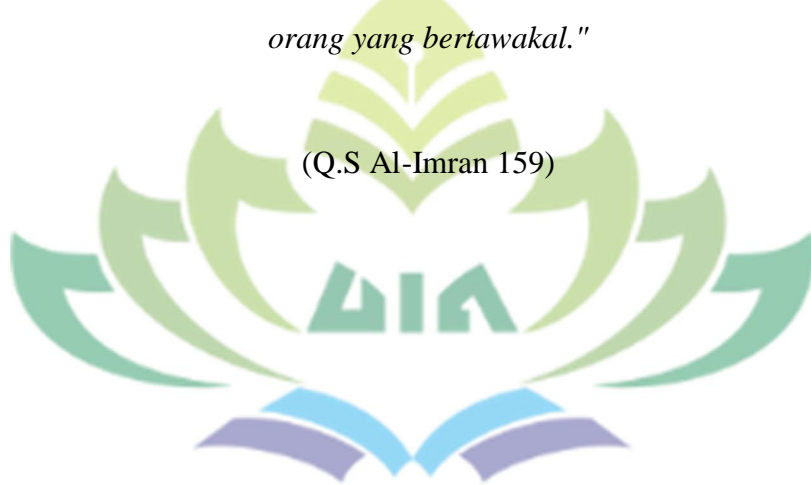
Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.i  
NIP. 198008012003121001

## MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*"Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkan mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakal kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakal."*

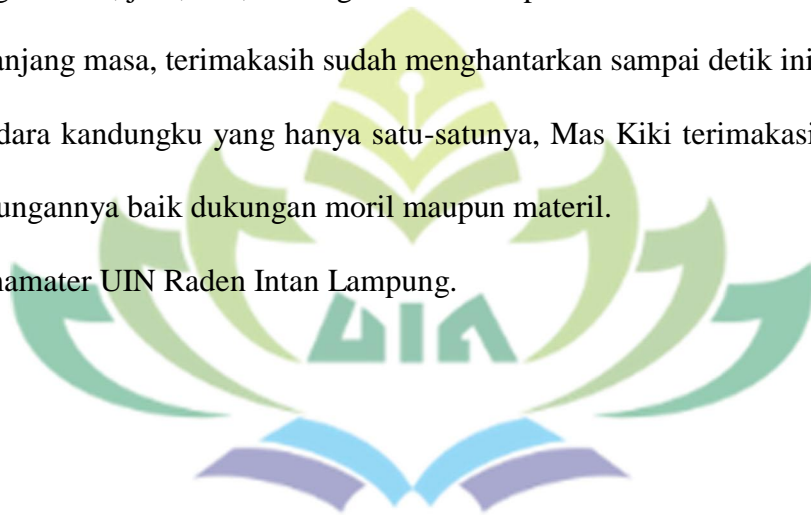
(Q.S Al-Imran 159)



## SEBUAH PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan anugerah cinta kasih dan sayangnya. Kupersembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang kukasihi yang selalu hadir menemani hari-hariku, yang mendukungku dan selalu mendoakanku. Sebagai tanda cinta dan kasih sayang yang tak terhingga, ku persembahkan skripsiku untuk :

1. Kedua orang tua saya, Bpk. Heryanto dan Ibu Purwanti atas segala pengorbanan, jasa, doa, dukungan moril maupun materil serta kasih sayangnya sepanjang masa, terimakasih sudah menghantarkan sampai detik ini.
2. Saudara kandungku yang hanya satu-satunya, Mas Kiki terimakasih juga atas dukungannya baik dukungan moril maupun materil.
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung.





## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis lahir di Kotabumi Lampung Utara pada 1 Maret 1998, putri dari pasangan Bapak Heryanto dan Ibu Purwanti yang merupakan anak ke 2 dari 2 bersaudara.

Pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak Islam Ibnurusyd Kotabumi Lampung Utara, melanjut ke Pendidikan Sekolah Dasar di SD Islam Ibnurusyd dan penulis menyelesaikan pendidikan ini ditahun 2010.

Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP N 1 Kotabumi Lampung Utara, kegiatan yang penulis ikuti yaitu, PMR, teater, paskibra, drumb band dan penulis menyelesaikan pendidikan ini ditahun 2013.

Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA N 4 Kotabumi Lampung Utara, kegiatan yang pernah penulis ikuti yaitu Paskibra, paduan suara dan penulis menyelesaikan pendidikan SMA pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 penulis melanjutkan studi program S1 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur selalu kita haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan syafaat serta hidayahnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, tak lupa sholawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada Rasulullah SAW yang selalu kita nanti syafaatnya di hari kiamat kelak, amiin.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dorongan oleh berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ucapkan terimakasih dan apresiasi kepada semua pihak yang terlibat atas penulisan skripsi ini. Secara khusus saya ucapkan kepada :

1. Bpk. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, S. Ag., M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy, D.B.A selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Asriani, S. H., M. H dan Bpk Ulul Azmi Mustofa, S. E. I., M.S.I, selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, yang telah memberikan waktu dan bimbingannya.
4. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. Seluruh Staf dan Karyawan Bank Syariah Kotabumi yang telah berkenan menjadi objek dalam penelitian.
6. Teman-temanku Jariyah, Mesy, Upik, Maul, Dea, Anggun, Intan, Riama, Ifah, Dwi, Ayu, Indri serta teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah Kelas E,



serta teman-teman KKN kelompok 222 dan seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

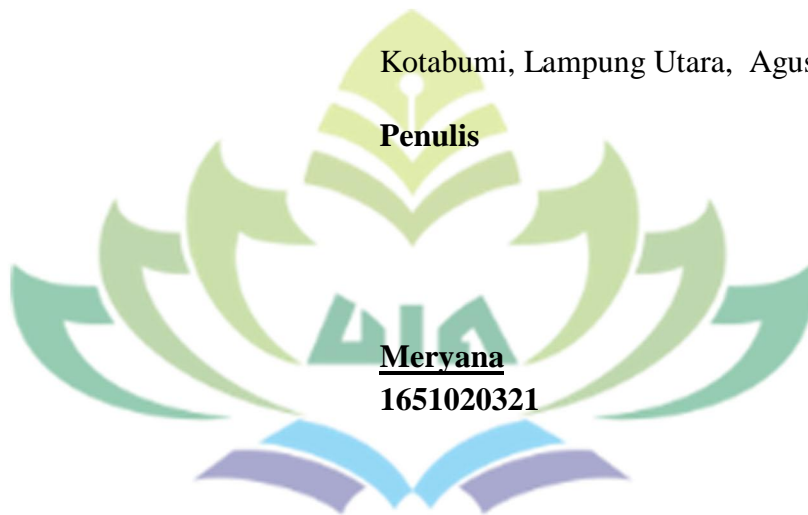
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis harap untuk para pembaca agar dapat memberikan sarannya guna untuk memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi sumbangan referensi bagi penelitian selanjutnya serta bermanfaat bagi dunia perbankan dan para pembaca.

Kotabumi, Lampung Utara, Agustus 2020

**Penulis**

**Meryana**

**1651020321**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan judul.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Fokus Penelitian.....	8
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian .....	8
G. Manfaat Penelitian .....	9
H. Metode Penelitian.....	10
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Customer Service	
1. Pengertian Customer Service .....	17
2. Fungsi dan Tugas Customer Service.....	18
3. Peranan Customer Service .....	23
4. Indikator Customer Service.....	24
B. Public Relations	
1. Pengertian Public Relations .....	26
2. Fungsi Public Relations.....	27
3. Tugas Public Relations.....	29
4. Public Relations dalam Islam.....	30



C. Handling Complaint	
1. Pengertian Complaint.....	33
2. Penyebab dan Manfaat Complaint .....	35
3. Aspek Penting Handling Complaint.....	36
4. Panduan dalam Handling Complaint .....	38
5. Indikator dalam Handling Complaint.....	40
D. Tinjauan Pustaka .....	44

### **BAB III : GAMBARAN UMUM TENTANG BANK SYARIAH KOTABUMI**

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
1. Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah Kotabumi.....	48
2. Visi dan Misi Bank Syariah Kotabumi .....	49
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Kotabumi .....	50
4. Produk-Produk Bank Syariah Kotabumi.....	51
B. Deskripsi Data Penelitian.....	54
C. Job Description Customer Service .....	56

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian	
1. Peran <i>Customer Service</i> Sebagai Fungsi <i>Public Relations</i> Dalam Mengatasi <i>Handling Complaint</i> .....	57
2. Peran <i>Customer Service</i> Sebagai Fungsi <i>Public Relations</i> dalam Mengatasi <i>Handling Complaint</i> di Bank Syariah Kotabumi Berdasarkan Perspektif Islam.....	68

### **BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	73
B. Saran.....	74

### **DAFTAR PUSTKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Kotabumi. ....	49
Gambar 2 Proses penanganan keluhan di BPRS Kotabumi. ....	64





## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Berita Acara Munaqosyah

Lampiran 2 : Berita Acara Seminar Proposal

Lampiran 5 : Surat Izin Pra Riset

Lampiran 6 : Panduan Wawancara

Lampiran 7 : Foto Dokumentasi

Lampiran 8 : Blangko Bimbingan



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan pembahasan pada penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai istilah-istilah yang terdapat pada skripsi ini guna mendapatkan gambaran yang jelas serta tidak akan terdapat kekeliruan oleh pembaca. Untuk menghindari dari kekeliruan tersebut, maka pokok pembahasan pada penelitian ini harus dipertegas. Adapun judul dari penelitian ini ialah **“Peran *Customer Service* Sebagai Fungsi *Public Relation* dalam Mengatasi *Handling Complaint* (Studi Pada Bank Syariah Kotabumi)”**

##### 1. Peran

Peranan berasal dari kata “peran”. Peran memiliki makna yaitu seperangkat tingkat diharapkan yang dimiliki oleh yang berkedudukan di masyarakat. “Peranan adalah bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan”.<sup>1</sup>

##### 2. *Customer Service*

*Customer Service* adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani nasabah atau calon nasabah.<sup>2</sup>

##### 3. *Public Relation*

*Public Relations* atau sering disebut juga hubungan masyarakat.

Dalam suatu organisasi keberadaan *Public Relations* ini merupakan hal

---

<sup>1</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h. 845.

<sup>2</sup> Bustari Mukhtar, Bank dan Lembaga Keuangan Lain, (Jakarta: Kencana, 2016)h. 63-64.



yang sangat penting sehubungan dengan membina komunikasi yang harmonis yang baik ke dalam maupun keluar organisasi.<sup>3</sup>

#### 4. *Handling Complaint*

*Handling Complaint* merupakan ungkapan ketidakpuasaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.<sup>4</sup>

### B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan peneliti dalam memilih judul “Peran *Customer Service* Sebagai Fungsi *Public Relation* dalam Mengatasi *Handling Complaint*” berdasarkan pada alasan secara objektif dan subjektif adalah sebagai berikut:

#### 1. Secara Objektif

Penanganan komplain yang baik akan membuat nasabah puas dengan terciptanya kepuasan adalah titik awal dari keberhasilan suatu perusahaan dalam kinerjanya.

#### 2. Secara Subjektif

Bank Syariah Kotabumi merupakan lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa. Penelitian ini menjadi menarik mengingat semua perusahaan pasti memiliki kendala yang bersangkutan dengan nasabah maka dari itu selaku Bank Syariah Kotabumi harus memperhatikan tingkat kepuasan nasabah yang terjadi kendala atau permasalahan, dengan baiknya suatu penanganan komplain akan membuat nasabah merasa tenang dalam melakukan kegiatan keuangannya di Bank Syariah Kotabumi dan dengan

---

<sup>3</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan, Serta Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), h. 15.

<sup>4</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2014), h. 297.

harapan dapat menciptakan kepuasan bagi seluruh nasabah Bank Syariah Kotabumi.

### C. Latar Belakang

Peristilahan hukum tentang perbankan dan bank telah dituangkan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Pengertian perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan pengertian bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.<sup>5</sup> Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dalam kegiatannya tidak membebbankan pada bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah.<sup>6</sup> Ditinjau dari segi fungsinya bank syariah terbagi menjadi tiga jenis, Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>7</sup>

Pada saat ini, jumlah BPRS yang terdapat di Provinsi Lampung semakin tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan data OJK, pada tahun 2014 jumlah BPRS yang terdapat di Provinisi Lampung berjumlah 8 BPRS. Kemudian di tahun 2015 jumlah BPRS meningkat yaitu 9 BPRS. Ditahun 2016, jumlah BPRS masih tetap berjumlah 9 BPRS. Lalu ditahun 2017

---

<sup>5</sup> Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Malang: UIN Malang Press, 2009), h. 111.

<sup>6</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 32.

<sup>7</sup> *Ibid.* h. 51.

jumlahnya kembali meningkat sebanyak 11 BPRS. Kemudian per Juni 2019 masih tetap sama yaitu berjumlah 11 BPRS.<sup>8</sup> Bank Pembiayaan Rakyat Syariah BPRS merupakan bank dengan sistem operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip muamalah. Usaha bank prekreditasi rakyat termasuk BPRS meliputi penyediaan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil keuntungan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.<sup>9</sup>

Salah satu aktivitas bank terutama bank syariah adalah memberikan pelayanan jasa perbankan bagi konsumennya (nasabah) yang berpedoman pada syariah Islam yaitu Al-Quran dan As-Sunah. Mulai dari sistem, operasional, dan prosedur kerja pada bank syariah dan produk jasanya harus sesuai dengan konsep syariah. Seluruh aktivitas bank selalu memperhatikan service (pelayanan). Dalam hal pelayanan posisi sumber daya manusia (SDM) paling menentukan dibandingkan dengan mesin atau perangkat apapun yang ada dalam perusahaan.<sup>10</sup>

BPRS Kotabumi memiliki 7.022 nasabah untuk yang di kantor pusatnya.<sup>11</sup> *Public relations* sangat dibutuhkan dalam perusahaan maupun lembaga keuangan. Setiap perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari fungsinya sebagai komunikator. Dan fungsi ini dapat dilakukan oleh *public relations* yang mempunyai peran penting dalam membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik yang dituju. Komunikasi mempunyai peranan penting kaitannya dengan pelayanan pelanggan. Misalnya pada bagian

---

<sup>8</sup> Website resmi, [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) (diakses pada 19 February 2020 pukul 10.00 WIB).

<sup>9</sup> Suhrwardi, et. al, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), h. 71.

<sup>10</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 201.

<sup>11</sup> Wawancara dengan Henda, tanggal 3 Juni 2010 melalui chat personal

pengecekan kredit, tagihan-tagihan, menjawab telepon dari konsumen maupun penanganan masalah-masalah yang berkaitan dengan pengaduan dari konsumen. Kegiatan-kegiatan tersebut sendirinya menggunakan banyak komunikasi. Dalam hal ini, komunikasi eksternal yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggannya dilakukan secara dua arah baik dalam bentuk formal maupun non formal.<sup>12</sup> Jadi, keberadaan *public relations* di perusahaan jasa perbankan berfungsi sebagai garda depan perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dan memuaskan nasabah secara konsisten (terus-menerus). Harus berangkat dari kaidah bahwa kepuasan adalah segala-galanya bagi nasabah. Menentukan hubungan dengan pelanggan yang terjalin dengan baik adalah dasar dari *public relations*. Hubungan itu dapat dimulai dari kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh produk atau layanan yang baik.<sup>13</sup>

Persaingan di dunia perbankan syariah sekarang sedang gencar-gencarnya. Meningkatkan persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah bank syariah dan bervariasinya persaingan produk atau jasa yang ditawarkan salah satunya adalah BPRS Kotabumi. BPRS Kotabumi sebagai salah satu bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa transaksi keuangan sesuai syariah. Dengan meningkatnya persaingan tersebut mengharuskan BPRS Kotabumi untuk menerapkan strategi dengan baik apabila ingin membuat nasabah tertarik

---

<sup>12</sup> Prima Ayu Riski Maharani, *Customer Relations Management sebagai salah satu upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image*. Vol 1 No. 6, Januari 2013, h. 553-555.

<sup>13</sup> *Ibid.*



untuk menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan mengatasi keluhan setiap nasabah, maka BPRS Kotabumi harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Sedangkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, maka BPRS Kotabumi perlu melakukan kegiatan atau aktivitas berkomunikasi dengan nasabah mereka, dan tidak melepaskan diri dari peran sebagai komunikator dan prometer. Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif maka BPRS Kotabumi merancang program-program promosi yang menarik, memiliki variasi dan pelayanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan maupun mendidik semua karyawannya supaya bersikap ramah, mampu memberikan informasi yang jelas kepada nasabah dan mampu menangani keluhan nasabah (*handling complaint*).<sup>14</sup> Peranan *customer service* juga merupakan salah satu sumberdaya manusia yang diperlukan oleh suatu perusahaan. Dalam melakukan pelayanan peranan dari *customer service* ini berhubungan langsung dengan pilihan konsumen, maka diperlukan *customer service* yang handal. Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah.<sup>15</sup> Pada umumnya unit *customer service* tidak melaksanakan langsung administrasi pembukuan dan transaksi *financial* yang dilakukan oleh nasabah yang hendak berhubungan dengan bank. Peranan *customer service* disini dapat disebut sebagai unit *front line* bank yang sangat penting, yaitu sebagai

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Astri (customer service) tanggal 10 Maret 2020 di Bank Syariah Kotabumi

<sup>15</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*..., h. 201.

pelaksana proses awal kegiatan bank yang berhubungan langsung dengan nasabah.<sup>16</sup>

BPRS Kotabumi atau Bank syariah Kotabumi merupakan bentuk investasi penanaman modal oleh Pemerintah Kabupaten Lampung Utara dalam bentuk Badan Usaha Milik Daerah dibidang jasa perbankan, terkait dengan semakin berkembangnya lembaga keuangan bank dan non bank serta semakin ketat persaingan bisnis yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan yang sudah dimiliki dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.<sup>17</sup>

Dalam pelaksanaan operasionalnya, seringkali terdapat komplain nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui berbagai media). Komplain nasabah merupakan ungkapan ketidakpuasan nasabah atau kekecewaan dari nasabah kepada pelayanan yang ada. Di BPRS Kotabumi terdapat tiga hal yang menjadi penyebab adanya komplaint. Pertama, yaitu permasalahan yang disebabkan oleh perusahaan, seperti transaksi yang tidak sinkron, komunikasi dan informasi yang tidak akurat. Kedua, yakni masalah yang disebabkan oleh karyawan, misalnya sikap dan perilaku yang tidak sopan, ketiga berasal dari pelanggan itu sendiri, seperti teledor dalam membaca petunjuk yang diberikan, ekspektasi yang berlebihan. Dalam mengelola dan melayani komplain nasabah diperlukan sikap, perilaku, pola bicara, gerakan tubuh dan ekspresi yang baik agar dapat menyenangkan hati

---

<sup>16</sup> Dyan Kusuma, 2010, *Peranan Customer Service dalam Pelayanan Produk Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Surakarta*, Tugas Akhir, Universitas Sebelas Maret Surakarta, h. 16.

<sup>17</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Cetakan ke 11*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011), h. 16.

nasabah. Terlebih di perbankan yang bertitle "Syariah" tentu sikap *customer service* dalam menangani keluhan nasabah menjadi pembeda dengan bank konvensional, penulis sempat bertanya pada *customer service* tentang bagaimana mereka menyikapi masalah nasabah tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut dan menuangkan dalam tugas akhir yang berjudul "Peran *Customer Service* Sebagai Fungsi *Public Relations* dalam Mengatasi *Handling Complaint*."

#### **D. Fokus Penelitian**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, mendalam, serta menjadi terarah, penulis memfokuskan diri dengan menganalisis tentang Peran *Customer Service* Sebagai Fungsi *Public Relation* dalam Mengatasi *Handling Complaint*.

#### **E. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana peran *customer service* sebagai fungsi *public relations* dalam mengatasi *handling complaint* di Bank Syariah Kotabumi?
2. Bagaimana peran *customer service* sebagai fungsi *public relations* dalam mengatasi *handling complaint* di Bank Syariah Kotabumi berdasarkan Perspektif Islam?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui peran *customer service* sebagai fungsi *public relations* dalam mengatasi *handling complaint*.

2. Untuk mengetahui peran *customer service* sebagai fungsi *public relations* dalam mengatasi *handling complaint* berdasarkan Perspektif Islam.

#### **G. Manfaat Penelitian**

Hal yang penting dari sebuah penelitian yang dilakukan adalah memberikan manfaat yang dapat dirasakan dan diterapkan oleh berbagai pihak. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia.

##### **2. Manfaat Teoritis**

###### **a. Manfaat bagi penulis**

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang peran *customer service* dalam menangani *handling complaint*.

###### **b. Manfaat bagi Bank**

Pada penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi Bank Syariah Kotabumi yang memiliki masalah yang sama dengan penelitian ini.

###### **c. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penulis sebagai pemahan yang lebih mendalam mengenai cara menangani *handling complaint*.



## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan sifat Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat dinamakan sebagai metode baru, metode ini berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang dapat digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, dalam pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dimana *purposive* penulis mewawancarai langsung *customer service* dan manager operasional karena berhubungan langsung dalam menangani komplain nasabah dan *snowball* penulis mewawancarai nasabah, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil pada penelitian kualitatif lebih menekankan makna dibandingkan pada generalisasi.<sup>18</sup>

#### b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mendeskriptifkan suatu objek, fenomena, setting sosial yang dituangkan dalam bentuk tulisan yang bersifat naratif.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 14.

<sup>19</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV. Jejak, 2018), h. 7.

## 2. Sumber Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Sumber data primer adalah sumber data yang didapat secara langsung dari informan dengan cara mewawancarinya mengenai isu yang berkaitan dengan penelitian.<sup>20</sup> Adapun sumber data primer yang digunakan oleh penulis adalah data tentang peran *customer service* sebagai fungsi *public relations* dalam mengatasi *handling complaint* dengan cara mewawancarai pihak *customer service* dan nasabah Bank Syariah Kotabumi.
- b. Sumber data sekunder adalah informasi mengenai data yang diperoleh secara tidak langsung dari narasumber.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data berupa dokumen-dokumen, brosur, website, profil, dan struktur organisasi pada Bank Syariah Kotabumi.

## 3. Partisipan dan Tempat Penelitian

### a. Partisipan Penelitian

Partisipan penelitian merupakan subjek yang akan diteliti oleh penulis untuk mencari informasi. Partisipan penelitian memiliki kedudukan yang sangat penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah *customer service* dan nasabah Bank Syariah Kotabumi.

---

<sup>20</sup> Eko Sugiarto, *Menyusun Prosal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta: Suaka Media, 2015), h. 87.

<sup>21</sup> *Ibid.* h. 88.

b. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Kotabumi yang berada di Tanjung Harapan, Kecamatan Kotabumi Selatan.

#### 4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang terdiri dari kumpulan orang, hewan benda, atau objek lainnya yang menjadi perhatian serta memiliki karakteristik yang khas dalam lingkup yang ingin dipelajari dan diambil kesimpulan oleh peneliti.<sup>22</sup> Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah Bank Syariah Kotabumi dan pihak manajemen Bank Syariah Kotabumi.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi. Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan *sampling purposive*. Teknik *sampling purposive* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas tujuan tertentu. Biasanya dilakukan atas pertimbangan tertentu.<sup>23</sup> Sampel pada penelitian ini yaitu *customer service*, manajer operasional dan nasabah, jumlah kedatangan nasabah minimal 2 kali datang bertemu *customer service*, dengan harapan nasabah yang telah datang lebih dari satu kali dapat merasakan pelayanan *customer service* Bank Syariah Kotabumi.

---

h. 34. <sup>22</sup> Sugiarto, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2017),

<sup>23</sup> Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, (Bandung Rajawali Pers: 2017), h. 68.

## 5. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan untuk mengetahui informasi mengenai topik yang akan diteliti.<sup>24</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai *customer service* dan nasabah Bank Syariah Kotabumi.

### b. Observasi

Observasi yaitu suatu pengamatan terhadap perilaku manusia, proses kerja, serta gejala-gejala alam yang terjadi.<sup>25</sup> Peneliti melakukan observasi secara langsung ke Bank Syariah Kotabumi.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>26</sup> Pada metode dokumentasi ini, peneliti menggunakan dokumen-dokumen yang ada di Bank Syariah Kotabumi.

## 6. Pengolahan Data

Setelah data-data dikumpulkan dengan lengkap maka tahapan berikutnya adalah mengolah dan menganalisis data yang terdiri dari

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 317

<sup>25</sup> *Ibid.* h. 310.

<sup>26</sup> *Ibid.* h. 329.



beberapa langkah-langkah. Adapun langkah-langkah yang akan penulis gunakan adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Memeriksa kembali semua data yang telah dikumpulkan dan melakukan pemilihan serta penyeleksian dari semua aspek mencakup kecocokan, reabilitas, keaslian, kejelasan serta relevansinya pada pokok pembahasan.

Meneliti kembali catatan-catatan dan berkas-berkas data yang diperoleh setelah pengumpulan data baik interview, observasi dan dokumentasi untuk memastikan kelayakan dan kecukupan data agar bisa digunakan untuk proses penelitian selanjutnya.

b. *Organizing*

Melakukan pengaturan dan penyusunan data dari dokumentasi sesuai urutan sehingga bisa didapatkan interpretasi yang selaras dengan rumusan masalah dan melakukan pengelompokkan data yang sudah didapatkan.<sup>27</sup>

Teknik kedua setelah editing ini dilakukan untuk membantu peneliti mendapatkan pemahaman terkait strategi yang digunakan untuk mengetahui peran cs dalam menyelesaikan *handling complaint* di BPRS Kotabumi.

c. *Analyzing*

---

<sup>27</sup> Cholid Narkubo dan Abu Achmad, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1997), h. 154.

Analisis data untuk penelitian ini menggunakan metode berfikir induktif, yaitu menarik kesimpulan dari kesimpulan khusus ke kesimpulan umum.<sup>28</sup>

Setelah dilakukan analisis pada hasil *editing* dan *organizing* kemudian teori digunakan untuk mendapatkan kesimpulan. Menurut penulis *analyzing* yaitu data yang awalnya yang belum pasti dan masih samar, selanjutnya dilakukan penelitian menjadi lebih jelas akan menjadi lebih lengkap dan komprehensif.

## 7. Prosedur Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses pencarian dan menyusun data-data yang telah terkumpul melalui beberapa teknik yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi sehingga hasil temuan tersebut mudah untuk dipahami dan dapat memberikan informasi kepada yang lain.

Analisis data kualitatif bersifat induktif.<sup>29</sup> Induktif adalah proses dalam penarikan kesimpulan yang dimulai dari pernyataan yang sifatnya khusus kepersyaratan yang bersifat umum. Pembuatan kesimpulan menggunakan pola berfikir induktif berdasarkan pengalaman-pengalaman empiris yang ditangkap oleh indra.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 195

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, h. 427-428

<sup>30</sup> *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan* (Lampung, 2017), h. 24.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Customer Service*

##### 1. Pengertian *Customer Service*

Pelayanan pelanggan atau sering disebut dengan *customer service*, saat ini memberikan peranan yang cukup besar dalam menaikkan omset penjualan perusahaan. *customer service* untuk bidang jasa sangat memegang peranan penting dan berujung kepada kenaikan laba atau keuntungan.<sup>1</sup> Pelayanan nasabah dapat diberikan oleh berbagai pihak *customer service*, *teller* atau kasir. Namun, istilah *customer service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian yang khusus melayani nasabah dengan nama *customer service*.<sup>2</sup> Sehubungan dengan peranan yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.<sup>3</sup>

*Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. *Customer Service* memegang peranan yang sangat penting

---

<sup>1</sup> Susatyo Herlambang, *Public Relations and Customer Service*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2010), h. 73.

<sup>2</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), h. 179.

<sup>3</sup> Fandy Tjipto, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2006), h. 58.

disamping memberikan pelayanan juga sebagai Pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relations*.<sup>4</sup>

*Customer service* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer Service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.<sup>5</sup>

## 2. Fungsi dan Tugas *Customer Service*

### a. Fungsi *Customer Service*

*Customer Service* berfungsi untuk memberikan jasa layanan kepada nasabah dalam hal memberikan informasi, menampung keluhan nasabah, *cross selling*, dan membantu nasabah untuk menyelesaikan masalah yang timbul. Berdasarkan fungsi tersebut dapat dijabarkan lebih lanjut dalam kesehariannya sebagai karyawan bank, yang mana tugas yang sesuai fungsinya adalah sebagai berikut:

<sup>4</sup> Awaludin, *Manajemen Bank Syariah* (Makasar: Alaudin University Press, 2011), h. 24.

<sup>5</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.



### 1) *Front Line Offer*

Keberadaan *Customer Service* berada di bagian depan suatu bank, maka *customer service* menjadi cerminan penilaian baik atau buruknya pelayanan suatu bank. Pelayanan yang dilakukan oleh *customer service* dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh suatu bank.

### 2) *Liasson Officer*

*Customer Service* adalah suatu aparat yang menjadi perantara antara bank dengan nasabah. Orang pertama yang dihubungi oleh nasabah sewaktu datang ke bank adalah petugas *customer service*, baik untuk meminta informasi maupun untuk melaksanakan informasi maupun untuk melaksanakan transaksi.

### 3) Pusat Informasi

*Customer Service* adalah satu-satunya personil dengan mudah dihubungi oleh nasabah pada kesempatan pertama, maka petugas *customer service* menjadi pusat dan nara sumber informasi-informasi mengenai produk dan jasa bank.

### 4) *Resepsionis Customer Service*

Berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank.<sup>6</sup>

### 5) Sales (penjual)

*Customer Service* dapat bertugas sebagai penjual produk, dengan menjual berbagai produk yang ada pada bank, seperti

---

<sup>6</sup> Yuni Rusmawati DJ. Bhiaztika Ristyanadi, Analisis Pelayanan CS Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Danamon di Sukodadi Lamongan. Jurnal EKBIS, Vol. XIX No. 1 (Maret 2018), h. 1094.

berbagai jenis tabungan, giro, deposito, kredit, serta mengetahui keluhan dan keberatan nasabah.

6) *Servicing* (pelayanan)

Pelayanan adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung.<sup>7</sup>

7) *Financial Advisor*/ konsultan

Dalam melayani nasabah tidak jarang pula aparat *customer service* dengan bekal pengetahuan dan wawasan yang bijak sehubungan dengan perencanaan pengelolaan keuangan nasabah.

8) *Maintenance Customer* (pembinaan nasabah)

Permasalahan pembinaan nasabah baru (solitasi). Seorang petugas *customer service* adalah *account assistant* atau Pembina bagi setiap *account* atau rekening nasabah non kredit. Hal ini merupakan perpanjangan dan pengembangan fungsi kedua yaitu *Liasson Officer*.

9) Penanganan masalah

Unit *customer service* apabila dalam operasionalnya, nasabah tidak puas, karena terdapat ketidakcocokan atau kesepakatan, komplan dan lain-lain sebagainya, maka adalah tepat apabila orang pertama yang dihubungi adalah petugas *customer service*. Dalam hal ini dituntut tidak saja dapat menangani keluhan

---

<sup>7</sup> Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, Dasar-Dasar Pemasaran Bank (Bandung: Linda Karya, 2006), h. 108.

akan tetapi juga diharapkan dapat memecahkan masalah dengan baik sebagai "*troubleshooter*".<sup>8</sup>

#### 10) Sebagai *Customer Relations Officer*

Dalam hal ini, tugas customer service berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari Bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.<sup>9</sup> Adapun tugas customer service adalah:

- a) Membantu nasabah untuk memberikan informasi dan formulir.
- b) Membantu menyelesaikan pengaduan nasabah.
- c) Memperkenalkan produk-produk atau jasa-jasa perusahaan.
- d) Memberikan informasi mengenai fitur dan jasa layanan perusahaan.
- e) Mempertahankan nasabah agar tetap setia pada perusahaan dan juga menarik nasabah yang baru.<sup>10</sup>
- f) Melayani pembukaan rekening baru (deposito, tabungan, giro).
- g) Melayani permintaan buku cek, buku bilyetgiro, dan buku setoran.
- h) Membuat debet nota kepada nasabah giro atas pemakaian buku cek/bilyetgiro.

<sup>8</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2014), h. 65-67.

<sup>9</sup> Mugi Rahardjo, *Pemasaran Lembaga Keuangan/Perbankan*. (Surakarta: LPP UNS dan UNS Press, 2009), h. 75.

<sup>10</sup> Syafrida Hafni Sahir, et. al. *Keterampilan Manajerial Efektif* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 96.

- i) Melayani informasi saldo nasabah.
- j) Menginventarisir daftar hitam nasabah giro.
- k) Mengadministrasikan/membuat stok buku cek dan bilyetgiro.
- l) Membuat laporan pembukuan rekening baru (deposito, tabungan, giro), harian, bulanan, tahunan.
- m) Membuat laporan penutupan rekening (tabungan dan giro) harian, bulanan, dan tahunan.
- n) Membuat jurnal harian seksi.
- o) Membuat slip antar seksi.
- p) Membuat slip serah terima internal.
- q) Membuat slip kolektif penerimaan setoran tunai (khusus pembelian buku cek/bilyetgiro).<sup>11</sup>

**Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, *customer service* harus jujur dan bertanggung jawab, seperti yang diterangkan dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Anfaal:**

**27**

---

<sup>11</sup> Mintardjo, *Administrasi Bank Manual Operasional Kantor Cabang*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 71.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ - ٢٧

**Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.**"<sup>12</sup>

### 3. Peranan *Customer service*

*Customer service* berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah yang ingin bertransaksi dengan bank. Secara umum, peranan *customer service* bank adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.
- b. Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah tentang kualitas produk kita.<sup>13</sup>

Seorang *customer service* dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap nasabah. Dasar-dasar pelayanan perlu dikuasai oleh seorang *customer service* sebelum

<sup>12</sup> Qur'an Kemenag, *Al-Anfaal*: 27

<sup>13</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*...., h. 181.



melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah sangat beragam.

#### 4. Indikator *Customer Service*

Indikator pelayanan prima sangat perlu dimiliki oleh *customer service*. Guna mencapai kepuasan yang ditunjukkan oleh pelanggan kepada kinerja terkhususnya perusahaan. dapat diketahui bahwa sebuah perusahaan baik jika orang-orang yang bekerja didalamnya dapat melayani dengan baik. Untuk itu jika perusahaan ingin mencapai pelayanan prima, maka pastikan ketika merekrut *fronliner* atau *customer service*, mereka sudah memenuhi paling tidak sepuluh indikator.<sup>14</sup>

##### a. Tampil Ramah

*Customer service* di Bank Syariah Kotabumi sudah ramah terhadap nasabahnya. Baik nasabah yang hanya menanyakan produk Bank Syariah Kotabumi dan langsung dijelaskan melalui brosur yang tersedia di meja kerjanya.

##### b. Tampil sopan dan penuh hormat

Ini sangat penting karena pelanggan atau nasabah adalah raja sedangkan *customer service* nya adalah sebagai pelayan dan juga harus sopan dan santun dalam menghadapi nasabah. *Customer service* di bank syariah kotabumi sudah sopan dan penuh hormat kepada para nasabah nya.

##### c. Tampil yakin

---

<sup>14</sup> Daryanto, et. al. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), h. 111.

*Customer service* harus mampu meyakinkan produknya kepada nasabah.

d. Tampil rapi

Menghadapi nasabah harus selalu tampil rapi. *Customer service* di Bank Syariah Kotabumi sudah rapih dan sudah berseragam secara kompak.

e. Tampil ceria

*Customer service* bank syariah kotabumi sudah melayani nasabah nya dengan tampil ceria dan juga bersikap akrab.

f. Tampil senang memaafkan

*Customer service* bank syariah kotabumi selalu memafakan nasabahnya apabila ada kesalahn yang dilakukan oleh nasabah nya dan mencoba mencari solusi.

g. Senang bergaul

Jadikanlah pelanggan yang datang sebagai teman.

h. Senang belajar dari orang lain

*Customer service* Bank Syariah Kotabumi sudah berusaha tidak mengulangi kesalahan apabila ada pelayanan nasabah yang kurang memuaskan.<sup>15</sup>

i. Senang pada kewajaran

Pelanggan atau nasabah senang dilayani dengan apa adanya dan wajar tanpa perlu ada kebualan didalamnya.

---

<sup>15</sup> Ibid, h. 111

j. Senang menyenangkan orang lain

Pegawai perusahaan harus mampu menyenangkan orang lain sehingga akan membuat kesan yang baik terhadap nasabah. *Customer service* Bank Syariah Kotabumi sudah bersikap menyenangkan.<sup>16</sup>

## B. *Public Relations*

### 1. *Pengertian Public Relations*

Pengertian Relations merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan aktivitas, program kerja dan rencana usaha-usaha suatu organisasi/perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan dan sesuai dengan keinginan publik sasaran. Keutamaan utama dari public relations dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi tersebut, merupakan bentuk kegiatan *two ways communication* adalah ciri khas dari fungsi dan peranan public relations. Hal tersebut dikarenakan salah satu tugas *public relations* adalah bertindak sebagai narasumber informasi.<sup>17</sup>

Dalam *public relations news*, *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan

---

<sup>16</sup> Ibid, h. 111

<sup>17</sup> Rosady Roslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006), h. 14-15.

melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya.<sup>18</sup>

a. J.C.Seidel

*Public Relations* adalah proses yang *continue* dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya.

b. W. Emerson Reck

*Public relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka.

c. Howard Honman

*Public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lenih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi atau badan.<sup>19</sup>

## 2. Fungsi *Public Relations*

Secara praktis, diketahui bila berbicara mengenai fungsi *public relations* itu sendiri, tidaklah akan terlepas begitu saja kaitannya dengan kegiatan *public relations*. Karena melalui kegiatan *public relations* itu dapat secara jelas langsung dapat diketahui mengenai fungsi apa saja yang

<sup>18</sup> Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Pusat Penerbit Universitas, 2007), h. 25.

<sup>19</sup> Fullchis Nurtjahjani, *Public Relations Citra dan Praktek*, (Malang: Polinema Press, 2018) h. 11-12.

dilakukan oleh kegiatan *public relations* itu, baik kegiatannya dalam bentuk external maupun internal.

Seperti pendapat Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam buku mereka "*Effective Public Relations*" menjelaskan, bila kegiatan *public relations* bersifat internal, maka kegiatannya mencakup kepada usaha:

- a. Mengadakan analisa terhadap kebijaksanaan perusahaan yang sudah maupun yang sedang berjalan.
- b. Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisa yang dilakukan terhadap kebijaksanaan perusahaan, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijaksanaan baru.
  - 1) Mengadakan *public relations counseling* apakah dalam bentuk *directive* atau *non directive public relations counseling*, khususnya dilakukan kepada publik karyawan dalam rangka menumbuhkan motivasi mereka.
  - 2) Mengadakan hubungan dengan pemegang saham dalam bentuk seperti memberikan laporan, apakah menyangkut kemajuan perusahaan atau keadaan status dari modal perusahaan atau keadaan status dari modal perusahaan atau keadaan status dari modal perusahaan atau keadaan status dari modal perusahaan melalui laporan neraca aktiva-pasiva perusahaan.<sup>20</sup>

Secara turun temurun, fungsi *public relations* dapat digambarkan sebagai pengontrol publik, mengarahkan apa yang

---

<sup>20</sup> Danandjaja, *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 18-19.



dipikirkan atau dilakukan orang lain dalam rangka memuaskan kebutuhan organisasi, merespon publik, mereaksi pengembangan, masalah, mencapai hubungan yang saling menguntungkan antara publiknya melalui hubungan harmonis.<sup>21</sup>

### 3. Tugas *Public Relations*

Tugas *Public Relations* ialah sebagai sumber informasi dan sebagai saluran informasi untuk melayani publik, baik dari karyawan maupun orang-orang luar. Sedangkan tugas inti seorang *Public Relations* adalah:

- a. Reputasi, keberuntungan bahkan eksistensi lanjutan dari sebuah perusahaan dapat bergantung dari keberhasilan *public relations* menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari perusahaan yang bersangkutan.
- b. Seorang *public relations* mengurus fungsi-fungsi organisasi seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen.
- c. Seorang *public relations* menyampaikan informasi kepada publik, *interest group*, pemegang saham, mengenai kebijakan, aktifitas dan prestasi dari sebuah organisasi.
- d. Seorang *public relations* menyiapkan *press release* dan menghubungi orang-orang media, yang sekiranya dapat menerbitkan atau menyiarkan material mereka.

---

<sup>21</sup> Fullchis Nurtjahjani, *Public Relations Citra dan Praktek*, (Malang: Polinema Press, 2018) h. 14.

- e. Seorang *public relations* juga mengatur dan mengumpulkan program-program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara organisasi dan publik.<sup>22</sup>

#### 4. *Public Relations* dalam Islam

*Public Relations* dalam Islam merupakan falsafah sosial yang harus diikuti oleh setiap individu dan berbagai status sosial yang tergabung dalam sebuah masyarakat. Hubungan *public* dalam Islam mengandung kaidah perilaku yang mewajibkan setiap individu untuk melakukan interaksi sosial dengan baik, dibangun dengan nilai-nilai kejujuran dan keikhlasan ketika bermuamalah dengan orang lain. Dengan harapan, akan menciptakan rasa saling percaya, terdapat kesepahaman dan kerjasama dalam Islam dan telah diterapkan oleh Rasul dan para sahabat, yakni nilai atau akhlak mulia interaksi sosial yang baik dan kejujuran.

##### 1. Karakteristik dan Keistimewaan *Public Relations* dalam Islam

###### a. Kejujuran

Kejujuran merupakan sikap utama yang dibutuhkan oleh seorang dai atau pemimpin, karena sifat ini akan melahirkan kepercayaan *public* (rakyat) dan sosialisai kebijakan akan berjalan lancar. Diri Rasulullah merupakan contoh ideal yang berpegang teguh pada nilai-nilai kejujuran semenjak kecil, sehingga beliau mendapat julukan al-Amin. Dengan adanya kejujuran dalam upaya sosial, akan memperkaya wawasan rakyat tentang informasi akurat

---

<sup>22</sup> *Ibid.* h. 15.

yang terkait dengan kebijakan suatu program yang akan dijalankan pemerintah. Rakyat akan mendapat gambaran yang sebenarnya tentang kinerja pemerintah tanpa ada sesuatu apa pun yang ditutup-tutupi, baik itu berupa kemajuan yang telah dicapai, atau persoalan yang sedang dihadapi tanpa ada penambahan atau pengurangan fakta.

b. Transparansi

Transparansi merupakan derivasi dari adanya kejujuran dalam melakukan sosialisasi kebijakan kepada rakyat. Di awal perkembangan Islam, hubungan yang terjadi antara pemerintah dan rakyat berjalan secara transparan, tanpa ada sesuatu pun yang ditutup-tutupi, dengan penuh kesungguhan, transparan, tanpa dibumbui dengan kata-kata manis atau basa-basi terhadap masyarakat.<sup>23</sup>

c. *Responsive* terhadap aspirasi rakyat

*Public Relations* yang ditunjukkan di awal kemunculan Islam, mencerminkan sikap pemerintah yang *responsive* terhadap tuntutan, aspirasi atau persoalan rakyat kisah Rasulullah bersama kaum Anshar memberikan indikasi yang jelas tentang tindakan *responsive* Rasulullah dari kaum Anshar. Rasul bertindak cepat menghadapi kaum Anshar, seraya menjalankan sebab pembagian

---

<sup>23</sup> Ahmad Ibrahim Abu Sin, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006) h. 162-163.

harta fa'i kepada kaum Qurais. Akhirnya kaum Anshar kembali dengan perasaan tenang dan bahagia.<sup>24</sup>

d. Suri Teladan

Rahasia kesuksesan mengenalkan pemikiran, konsep, keyakinan atau falsafah hidup bergantung pada sejauh mana pemilik pemikiran atau konsep tersebut mampu menerpakan sesuatu yang dikenalkan dalam bentuk perilaku dan akhlak kehidupannya. Public Relations akan menuai sukses jika menggunakan suri teladan sebagai media untuk memopulerkan sesuatu. Jika para pemimpin atau pegawai yang berada di lingkungan pemerinth memberikan contoh perilaku yang baik, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku masyarakat.

## 2. Mekanisme *Public Relations* dalam Islam

Hubungan sosial dalam masyarakat Islam menggunakan beberapa media komunikasi untuk mempopulerkan apa yang sedang terjadi dalam manajemen pemerintahan. Di masa Islam terdapat dua media yang cukup efektif untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat public, yakni pertemuan individu secara langsung dan pertemuan public secara langsung.

Dewasa ini terdapat alternatif media komunikasin yang memungkinkan bagi pemerintah untuk komunikasi yang

---

<sup>24</sup> Ibid, h. 166.

memungkinkan bagi pemerintah untuk berkomunikasi dengan rakyatnya yakni pertemuan melalui media masa, baik cetak maupun elektronik.<sup>25</sup>

### **C. Handling Complain**

#### **1. Pengertian Complaint**

*A complaint is an experience of dissatisfaction, about the standart of service, action or lack .... Affecting an individual customer or group customer* (Keluhan atau complain pelayanan adalah merupakan ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para pelanggan.)<sup>26</sup>

*An expression of dissatisfaction by or on half an individual customer regarding any aspect of a service provided by the firm. A complaint may be made verbally or in writing* (Ekspresi ketidakpuasan seseorang atau pelanggan atas beragam aspek yang disediakan oleh perusahaan. keluhan dapat dilakukan secara verbal atau pun tertulis). Jadi komplain adalah wujud ekspresi ketidakpuasan dari pelanggan atau penerima layanan atas tindakan layanan yang diberikan oleh pemberi layanan. Keluhan merupakan ungkapan publik yang bisa timbul karena adanya ketidakpuasan publik atas suatu produk atau pelayanan.

---

<sup>25</sup> Ahmad Ibrahim Abu Sin, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*...., h. 168-169.

<sup>26</sup> Akh Muwafik Saleh, *Public Service Communication*, (Malang: UMM Press, 2010) h. 156.



Namun tidak setiap ketidakpuasan akan diungkapkan dengan keluhan. Pelanggan akan mengungkapkan keluhan apabila merasa yang disampaikan mendapat tanggapan positif dan tidak menyita waktu serta biaya. Sebaliknya, bila penanganan keluhan tidak praktis, pelanggan akan memilih untuk tidak mengungkapkannya.

Keluhan sering dipandang sebagai hal buruk bagi kehidupan perusahaan, sehingga banyak pihak yang berusaha menutupi atau mengabaikannya. Padahal keluhan menjadi peringatan bermanfaat untuk meningkatkan kualitas perusahaan. dengan kemampuan mengelola dan merespon keluhan dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan, yaitu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, bahkan dapat meningkatkan keuntungan.<sup>27</sup>

Keluhan sering dipandang sebagai hal buruk bagi kehidupan perusahaan, sehingga banyak pihak yang berusaha menutupi atau mengabaikannya. Padahal keluhan menjadi peringatan bermanfaat untuk meningkatkan kualitas perusahaan. dengan kemampuan mengelola dan merespon keluhan dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan, yaitu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, bahkan dapat meningkatkan keuntungan. Keluhan muncul karena adanya perbedaan persepsi dan harapan pengguna layanan dengan pelayanan yang diberikan, sehingga apa yang diharapkan pengguna layanan kurang sesuai atau tidak diberikan oleh pemberi layanan. Dalam perbankan, keluhan

---

<sup>27</sup> *Ibid.* h. 157.

disebabkan oleh adanya kerugian *financial* pada seorang nasabah yang diduga karena kesalahan atau kelalain bank.<sup>28</sup>

Menurut Endar Sugiarto, keluhan pelanggan dapat dikategorikan menjadi empat macam, yaitu *Mechanical Complaint* (Keluhan Mekanikal), *Attitudial Complaint* (Keluhan akibat sikap karyawan perusahaan), *Service Related Complaint* (Keluhan berkaitan dengan pelayanan) dan (Keluhan yang aneh.)<sup>29</sup>

## 2. Penyebab dan Manfaat *Complaint*

a. Penyebab dan alasan munculnya komplain antara lain:

- 1) Adanya ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa.
- 2) Kegagalan pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan.
- 3) Rendahnya respon aparat pelayanan atas keluhan pelanggan.
- 4) Pelayanan tidak efisien
- 5) Banyak pelayanan yang tertunda.
- 6) Ketidak-sopanan atau ketidak-ramahan penyedia layanan.
- 7) Penyedia layanan tidak *responsive* terhadap kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan.
- 8) Pelayanan yang diberikan kasar atau tidak membantu.

b. Manfaat Komplain diantaranya:

- 1) Perusahaan akan semakin tahu kelemahan atau kekurangan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

<sup>28</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan ....*, h. 128.

<sup>29</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 211.

- 2) Dengan adanya komplain, perusahaan tahu dimana letak persisnya kualitas yang harus diperbaiki.
- 3) Sebagai alat instropeksi untuk senantiasa *responsive* dan mau memperhatikan 'suara' dan 'pilihan' pelanggan.
- 4) Mempermudah perusahaan mencari jalan keluar untuk meningkatkan mutu pelayanannya.
- 5) Bila segera ditangani, pelanggan akan merasa kepentingan dan harapannya diperhatikan.
- 6) Dapat mempertebal rasa percaya dan kesetian pelanggan kepada perusahaan.
- 7) Penanganan komplain yang benar dan berhasil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 8) Penanganan komplain yang memuaskan, akan meningkatkan loyalitas nasabah.
- 9) Setiap komplain akan membuat orang bekerja semakin baik.
- 10) Sebagian nasabah yang komplain sebetulnya perhatian kepada perusahaan.<sup>31</sup>

### 3. Aspek Penting *Handling Complaint*

Beberapa aspek penting dalam penanganan keluhan pelanggan antara lain:

- a. *Good will*, yaitu adanya niat baik pemimpin perusahaan dalam menerima dan mengelola keluhan pelanggan melalui kebijakan yang dapat dijadikan dasar dalam mengelola keluhan.

---

<sup>31</sup> Akh Muwafik Saleh, *Public Service Communication*....,h. 164

- b. *Mekanisme*, yaitu adanya alur dan prosedur yang jelas dan sistematis dalam mengelola sebuah keluhan sehingga baik pihak yang komplain maupun petugas dengan mudah memantau perkembangan komplain yang disampaikan.
- c. *Infrastuktur*, yaitu berupa fasilitas sarana dan prasarana yang memadai yang mendukung komplain tersebut dapat berlangsung dengan baik, misalnya tempat khusus tim pengelola pengaduan, kotak pengaduan, kuesioner atau form komplain/saran, *web*, *hotline* dan sebagainya.
- d. *Attitude*, yaitu sikap petugas dalam menanggapi keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Sikap yang ditampilkan haruslah dapat dipersepsi positif oleh setiap orang yang menyampaikan keluhan.

Sedangkan prosedur penanganan komplain/ keluhan pelanggan, didalam bukunya Munawik Saleh adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

- 1) Dimulai sejak pelanggan menyampaikan keluhannya kepada staff dengan membawa bukti pelanggan. Misalnya kwitansi atau slip pembayaran.
- 2) Staff mencatat laporan keluhan dalam buku pengaduan pelanggan secara lengkap.
- 3) Kepala unit mempelajari, menganalisis dan melakukan koordinasi dengan Sub-Unit terkait untuk menindaklanjuti laporan pengaduan tersebut.

---

<sup>32</sup> *Ibid.* h. 164.

- 4) Kepala Sub-Unit terkait menugaskan staff nya dengan membuat surat perintah penyelesaian permasalahan pengaduan pelanggan dimaksud.
- 5) Selanjutnya staff terkait segera menyelesaikan tugas tersebut dan kemudian meminta pelanggan yang bersangkutan untuk menandatangani surat perintah sebagai bukti pengaduan pelanggan dan masalah telah tertangani atau selesai.
- 6) Kemudian Sub-Unit mengarsipkan surat perintah tersebut.
- 7) Kemudian Sub-Unit terkait menandatangani Buku Pengaduan Pelanggan untuk mempermudah Kepala Unit mengontrol penyelesaian pengaduan pelanggan.
- 8) Kepala Sub-Unit terkait menginventarisir pengaduan pelanggan setiap bulan untuk mencegah terulangnya pengaduan yang sama.

#### **4. Panduan dalam *Handling Complaint***

Dalam menangani keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, terdapat beberapa panduan yang perlu diperhatikan. Menurut beberapa penulis, panduan dalam handling complaint antara lain<sup>33</sup>:

- a. *Don't be defensive*, janganlah bertindak defensive dengan cara menghindar ataupun bahkan menyerang balik pihak yang menyampaikan keluhan karena hal itu akan kontra produktif bagi lembaga pelayanan.

---

<sup>33</sup> *Ibid.* h. 169.

- b. *Be a good listener*, dengarkan dengan baik setiap keluhan yang disampaikan dan jangan rencanakan tanggapi. Kemampuan mendengarkan yang baik adalah syarat utama dalam proses penyelesaian masalah.
- c. *Emphaty*, kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami oleh orang lain.<sup>34</sup>
- d. *Don't blame anyone*, jangan salahkan orang lain baik pelanggan yang menyampaikan keluhan atau rekan kerja yang bertugas pada bidang yang menjadi objek keluhan.
- e. *Get the facts*, dapatkan bukti-bukti dan hadirkan fakta dengan baik saat menerima keluhan dan memberikan solusi atas keluhan yang disampaikan.
- f. *Sincerity*, perlihatkan ketulusan sikap dalam menerima keluhan pelanggan yaitu dengan tujuan membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh pelanggan.
- g. *Action*, buktikan bahwa sebagai petugas penanganan komplain bersedia untuk menyelesaikan segala keluhan yang disampaikan dengan sungguh-sungguh.
- h. *Apologize*, mengakui dan mengungkapkan penyesalan.<sup>35</sup>
- i. Sementara itu, dalam perbankan *Customer Service* dituntut untuk memiliki keterampilan khususnya dalam mengelola keluhan nasabah,

---

<sup>34</sup> Reni Agustina Harahap, et. al. Komunikasi Kesehatan (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), h. 89.

<sup>35</sup> Jhon Kador, Effective Apology (Jakarta: Gemilang Anggota IKAPI, 2009), h. 96.



seorang customer service dituntut untuk mampu dalam empat aspek yakni:<sup>36</sup>

- 1) Simak, dalam menangani keluhan yang disampaikan oleh nasabah seorang CS harus memiliki 3 hal berikut:
  - a) Tenang dan sabar, dalam menghadapi keluhan nasabah petugas CS tidak boleh langsung menjawab keluhan, akan tetapi harus memahami masalah dan mengakui hak nasabah untuk menguraikan keberadaan/nasabah yang ada.
  - b) Menunjukkan empati, seorang CS harus dapat menunjukkan empati terhadap nasabah dan meminta maaf atas ketidaknyamanan yang terjadi atau dialami nasabah serta dilakukan dengan tidak memotong pembicaraan.
  - c) Dalam situasi tertentu dapat mencari tempat/ruangan khusus dimana nasabah dapat menyampaikan keluhannya dan CS dapat menyimak dengan baik keluhan yang dihadapi oleh nasabah tersebut.

## 5. Indikator dalam *Handling Complaint*

- a. Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami

Permohonan maaf merupakan hal yang mutlak dilakukan bila memang kita melakukan kesalahan. Bahkan dari awal sejak pelanggan

---

<sup>36</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan....*, h. 130.

mengajukan komplain, kita sudah terlebih dahulu mengucapkan maaf atas ketidaknyamanan pelanggan

Demikian anjuran al-quran untuk memberikan maaf. Bahkan lebih jauh dari itu al-quran menganggap kata maaf dan perkataan yang baik.

Dalam al-quran surat al-baqarah ayat 263 yang berbunyi:

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذًى ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ - ٢٦٣

Artinya: *Perkataan yang baik dan pemberian maaf, lebih baik daripada sedekah yang diiringi oleh sesuatu yang menyakitkan. Dan Allah lagi maha kaya dan maha penyayang.*<sup>37</sup>

b. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, bersikaplah penuh empati dengan tujuan untuk memahami lebih dalam perasaan dan setiap realitas apapun yang dialami pelanggan.<sup>38</sup> Perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu mendengarkan keluhan mereka dan mampu merasakan situasi yang dialami pelanggan tersebut., fokuslah pada solusi, bila hanya memberikan penjelasan tanpa solusi hanya akan membuat pelanggan semakin tidak puas. Indikator pada empati adalah memberikan perhatian, sabar, ramah, dan perduli.

<sup>37</sup> Qur'an Kemenag, *Al-Baqarah*: 263

<sup>38</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan....*, h. 130.

c. Kecepatan dalam menangani komplain

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan melekat pada perusahaan tersebut. Sedangkan apabila komplain dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas dengan cara penanganan komplainnya.<sup>39</sup>

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini dijelaskan dalam al-quran surat al-baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ - ٢٦٧

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan*

<sup>39</sup> Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank (Yogyakarta:Graha Ilmu Yogyakarta,2010), h. 190.

*memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*<sup>40</sup>

d. Keadilan atau kewajaran dalam memecahkan masalah atau keluhan

Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi *win to win*, dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan. Sedangkan indikator variabel ini adalah adil, tidak melihat status ekonomi, dan tidak melihat status pendidikan. Surat an-nahl ayat 90

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ  
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ - ٩٠

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, member kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia member pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*<sup>41</sup>

e. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhan. Disini sangat dibuthkan metode komunikasi yang mudah, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhannya, bila perlu dan memungkinkan perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (hot line service)

<sup>40</sup> Qur'an Kemenag, *Al-Baqarah*: 267

<sup>41</sup> Qur'an Kemenag, *An-Nahl*: 90

untuk menampung keluhan pelanggan atau email di jaringan internet, ataupun kontak langsung.<sup>42</sup>

Surat al-insyirah ayat 5:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا - ٥

Artinya: Maka sesungguhnya berita kesulitan itu ada kemudahan<sup>43</sup>.

#### D. Tinjauan Pustaka

##### 1. Penelitian Agista Pratami (2015)

Telah melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Teknik *Handling Complaint* Terhadap Citra Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang" dari UIN Walisongo Semarang tahun 2015. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh teknik *handling complaint* yang dilakukan PT. BNI Syariah kantor cabang Semarang berada dalam kategori baik dengan perolehan skor rata-rata 394,4 dan citra pada Bank BNI KC Semarang dalam kategori baik dengan perolehan skor rata-rata 357,8 dan membuktikan bahwa teknik *handling complaint* tidak berpengaruh pada citra Bank BNI KC Semarang. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang dilakukan dimana terdapat nilai t hitung sebesar -

<sup>42</sup> Akh Muwafik Saleh, *Public Service Communication*.....,h. 164

<sup>43</sup> Qur'an Kemenag, *Al-Insyirah*: 5

0,336 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,986 sehingga hipotesis dalam penelitian tersebut ditolak.<sup>44</sup>

Persamaan penelitian ini dengan peneliti selanjutnya sama-sama membahas tentang teknik *handling complaint*. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya dan juga jenis penelitiannya dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan metode kualitatif.

## 2. Penelitian Frieda Ellena (2011)

Telah melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah" (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang dari UNDIP Semarang tahun 2011. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan beberapa variabel independen (X) yaitu variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan serta satu variabel dependen (Y) yaitu loyalitas nasabah. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah melalui pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti yaitu variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>44</sup> Agista Pratami, 2015, Pengaruh Teknik Handling Complaint Terhadap Citra Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang, Tugas Akhir, UIN Walisongo Semarang



variabel dependen loyalitas nasabah. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen loyalitas nasabah. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,547 menunjukkan bahwa 54,7 persen variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 45,3 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.<sup>45</sup>

Persamaan penelitian ini dengan peneliti selanjutnya sama-sama membahas penanganan keluhan nasabah. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan metode kualitatif.

### 3. Penelitian Anis Windarti (2013)

Telah melakukan penelitian yang berjudul "Implementasi Manajemen Komplain Dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Prima Pada Bagian Customer Service Pt. Telkom Surakarta" dari Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2013. Jenis metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini dapat adalah penerapan manajemen complain pada bagian customer service PT Telkom Surakarta meliputi tahap perencanaan, yaitu perencanaan kebijakan, perencanaan program, perencanaan kerja, tahap pengorganisasian, tahap operasional proses

---

<sup>45</sup> Frieda Ellena, 2011, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah" (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero), Tugas Akhir, UNDIP Semarang

penanganan keluhan dan tahap pengawasan dan respon pelanggan terhadap pelaksanaan manajemen complain yang disampaikan telah ditangani secara cepat dan petugas yang melayani telah menunjukkan sikap yang profesional.<sup>46</sup>

Persamaan penelitian ini dengan peneliti selanjutnya sama-sama membahas manajemen complaint dan juga jenis penelitian yang digunakan. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

#### 4. Penelitian Dyan Kusuma (2010)

Telah melakukan penelitian yang berjudul "Peranan Customer Service Dalam Pelayanan Produk Dana Pada Bank Pt. Bank Tabungan Negara (Persro) Tbk Cabang Surakarta", dari Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2010. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan studi lapangan yang terdiri dari observasi, penyebaran kuesioner, populasi, dan pengambilan sampel. Teknik pembahasan yang digunakan adalah metode analisis deskriptif yang membahas mengenai jawaban yang diberikan responden pada kuesioner. Analisis yang digunakan tidak memerlukan perhitungan secara sistematis dan dilaksanakan dengan melihat hasil tabel pertanyaan yang diajukan kepada nasabah pada saat melakukan penelitian dan data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner, hasil pengumpulan data tersebut disajikan dalam bentuk tabel. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* BTN sudah baik, namun perlu

---

<sup>46</sup> Anies Windarti, 2013, Implementasi Manajemen Komplain Dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Prima Pada Bagian Customer Service Pt. Telkom Surakarta, Tugas Akhir, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

ditingkatkan lagi agar kualitas pelayanan *Customer Service* BTN dapat dipertahankan.<sup>47</sup>

Persamaan penelitian ini dengan peneliti selanjutnya sama-sama membahas peranan *customer service* dalam pelayanan produk dan juga teknik pengumpulan data nya pun sama. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian sebelumnya objek penelitiannya terletak di BTN cabang Surakarta, sedangkan penelitian saat ini di BPRS Kotabumi.



---

<sup>47</sup> Dyan Kusuma, 2010, Peranan Customer Service Dalam Pelayanan Produk Dana Pada Bank Pt. Bank Tabungan Negara (Persro) Tbk Cabang Surakarta, Tugas Akhir, Universitas Sebelas Maret Surakarta

## DAFTAR PUSTAKA

**Al-Qur'anul Karim**

**Qur'an Kemenag**

### **Buku**

**Ahmad Ibrahim Abu Sin, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006**

**Akh Muwafik Saleh, *Public Service Communication*, Malang: UMM Press, 2010.**

**Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV. Jejak, 2018.**

**Awaludin, *Manajemen Bank Syariah*, Makasar: Alaudin University Press, 2011.**

**Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia No. 10/10/PBI/2008 Perubahan atas Peraturan Bank Indonesia No. 77/PBI/2005 Tentang Penyelesaian Pengaduan Nasabah, Jakarta: Tim Informasi Hukum, 2008.**

**Bustari Muktar, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Kencana, 2016.**

**Danandjaja, *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.**

**Daryanto, dkk. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014.**

**Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media, 2015.**

**Fandy Tjipto, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: ANDI, 2006.**

Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, Bandung Rajawali Pers: 2017.

Fullchis Nurtjahjani, *Public Relations Citra dan Praktek*. Malang: Polinema Press, 2018.

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* , Bandung: Linda Karya, 2006.

Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia, 2014.

Ismail, *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.

Jhon Kador, *Effective Apology*. Jakarta: Gemilang Anggota IKAPI, 2009.

Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Malang: UIN Malang Press, 2009.

Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

**M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan, Serta Aplikasinya Di Indonesia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002.**

**Mintardjo, *Administrasi Bank Manual Operasional Kantor Cabang*, Jakarta: Erlangga, 2013.**

**Mugi Rahardjo, *Pemasaran Lemabaga Keuanagn/Perbankan*, Surakarta: LPP UNS dan UNS Press, 2009.**

**Neni Yulianita, Dasar-Dasar Public Relations, Bandung: Pusat Penerbit Universitas, 2007.**

Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Reni Agustina Harahap, dkk. Komunikasi Kesehatan, Jakarta: Prenadamedia Group, 2019

Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Rosady Roslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Jakarta: PT. Grafindo Persada. 2014

Sugiarto, Metodologi Penelitian Bisnis, Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2017.

**Suhrawardi, Lubis, Farid Hukum Ekonomi Islam, Jakarta: Sinar Grafika, 2014.**

**Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.**

**Susatyo Herlambang, Public Relations and Customer Service, Yogyakarta: Gosyen Publising, 2010.**

**Syafrida Hafni Sahir, dkk. Keterampilan Manajerial Efektif, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020.**

**Totok Budisantoso, Nutritomo, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.**

## **Jurnal**

**Bei, Lien-T and Chiao, Yu-Ching., An Integrated Model For The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. 14, 2001**



**Prima Ayu Riski Maharani, *Customer Relations Management sebagai salah satu upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image*, Vol 1 No. 6, Januari 2013.**

Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 6 No. 1 (Mei 2015)

Venny Rizky Berthama, Faktor-faktor Komplain Konsumen Pada PT. Pegadain (Persero) Cabang Karombasan Manado, *Jurnal Riset Binis dan Mnajemen*, Vol. 2 No. 4, Januari 2014

#### **Skripsi**

**Agista Pratami, Pengaruh Teknik Handling Complaint Terhadap Citra Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang, Tugas Akhir, UIN Walisongo Semarang, 2010.**

**Anies Windarti, Implementasi Manajemen Komplain Dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Prima Pada Bagian Customer Service Pt. Telkom Surakarta, Tugas Akhir, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2013.**

Dyan Kusuma, *Peranan Customer Service dalam Pelayanan Produk Pada PT. Bank. Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Surakarta*, Tugas Akhir. Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010.

Frieda Ellena, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero), Tugas Akhir, UNDIP Semarang, 2011.

#### **Wawancara**

**Astri, wawancara dengan penulis, BPRS Kotabumi, Kotabumi, 10 Maret 2020.**

**Henda, wawancara dengan penulis, rekaman handphone. Kotabumi, 3 Juni 2020.**

**Rosa, wawancara dengan penulis, rekaman handphone, Kotabumi 3 Juli 2020**

**On-Line Information Via Internet**

**Website resmi Bank Syariah Kotabumi, [www.bprskotabumi.co.id](http://www.bprskotabumi.co.id) ( diakses pada Kamis 2 Juli 2020 pukul 10.33 WIB)**

**Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia No. 10/10/PBI/2008 Perubahan atas Peraturan Bank Indonesia No. 77/PBI/2005 Tentang Penyelesaian Pengaduan Nasabah (Jakarta: Tim Informasi Hukum, 2008)**

